

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang**

Perkembangan industri otomotif mengalami kemajuan khususnya produk sepeda motor yang menjadi gaya hidup masyarakat saat ini. Dengan situasi yang seperti sekarang ini perusahaan otomotif harus mampu bersaing dengan perusahaan otomotif lainnya dan mampu mempertahankan pangsa pasar yang dimilikinya atau dapat juga menciptakan pangsa pasar yang baru. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:269) pesaing adalah sebuah perusahaan lain yang menawarkan produk, harga dan layanan yang sama kepada pelanggan.

Di Indonesia perusahaan otomotif juga memiliki bermacam-macam produk dan merek. Dengan banyak nya pesaing dan produk yang dihasilkan sama, maka setiap perusahaan harus memiliki merek sebagai identitas dan untuk membedakan dengan produk lainnya. Peranan merek bukan lagi sekedar nama atau pembeda dengan produk-produk pesaing, tetapi sudah menjadi salah satu faktor penting dalam keunggulan bersaing. Jadi perusahaan harus mampu membuat produk yang memiliki merek dan dapat dikenal dikalangan masyarakat dan lebih melekat dihati para konsumen. Dalam hal ini para konsumen telah menetapkan terhadap satu merek tertentu, karena merek itu sendiri dapat memikat daya tarik, sehingga dibutuhkan dukungan dari lingkungan sekitar konsumen agar konsumen tidak berpindah ke produk lainnya.

Seperti produk sepeda motor yang menjadi gaya hidup masyarakat Indonesia saat ini. Sepeda motor untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari sebagai alat transportasi yang dapat membantu masyarakat di Indonesia dalam melakukan aktivitasnya. Begitu banyak jumlah pengguna sepeda motor maka para pesaing dalam dunia otomotif akan berlomba menciptakan inovasi-inovasi yang baru guna dapat memikat para konsumennya dalam melakukan pembelian produk sepeda motor. Dalam perkembangan dunia otomotif di Indonesia serta kemajuan teknologi dan penciptaan beberapa inovasi-inovasi yang dapat memikat perhatian konsumen dan dapat menyebabkan konsumen

akan memilih suatu merek tertentu yang menurutnya telah sesuai dengan keinginan dan sesuai dengan ekonomi atau keuangan masing-masing konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2009: 258) merek adalah sebuah nama, istilah, symbol atau desain, atau kombinasi antar mereka, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu kelompok penjual dan untuk mendefinerensikan mereka dari barang ke jasa pesaing. Bagi sebuah perusahaan perlu adanya strategi untuk membangun suatu merek yang kuat dimasyarakat.

Konsep dari adanya *brand community* (komunitas merek) ini diciptakan oleh sebuah perusahaan agar perusahaan dapat memberikan kontribusi atau ikut ambil didalam setiap kegiatan yang ada dan dapat menjalin kedekatan dengan anggota yang tergabung dalam komunitas. Bahkan komunitas yang tersebar di Indonesia banyak sekali, mulai dari merek dan produk yang berbeda-beda. *Brand community* seperti yang dijelaskan oleh Mc Alexander et.al (2002), dalam Afiyah, Ridwan dan Murry (2015) merupakan *customer centric*, yang keberadaan dan arti dari komunitas tidak terpisahkan dari pengalaman konsumen dari merek tersebut. *Brand community* atau komunitas merek terdapat 4 dimensi yaitu *Customer product relationship* adalah produk yang dapat memberikan apa yang diinginkan oleh pelanggan. Sehingga dengan munculnya produk ini dapat memenuhi kebutuhan pelanggan dalam kegiatan sehari-hari. *Customer brand relationship* adalah dimana konsumen yang loyal dengan merek tertentu. Hanya dengan loyalitas yang dapat membuat pelanggan membeli merek tertentu dan tidak mau beralih ke merek lain. *Customer company relationship* adalah cara perusahaan untuk dapat membina hubungan dengan konsumen dengan mengelola konsumen untuk mengidentifikasi, memuaskan dan berhasil mempertahankan konsumen yang menguntungkan dengan begitu perusahaan dapat memahami kemauan para konsumen. Dengan adanya interaksi antara perusahaan dengan konsumen, perusahaan dapat mengetahui apa yang diinginkan konsumen sekarang. *Customer other customer relationship* adalah dimana anggota sering kali berinteraksi dengan anggota lainnya. Dengan adanya interaksi antara sesama

anggota didalam sebuah komunitas mereka dapat saling bertukar pengalamannya kemudian berbagi cerita pengalaman terhadap produk dan merek yang sama.

Dengan semakin banyaknya produk yang beredar dimasyarakat, perusahaan dituntut agar mampu bersaing dengan perusahaan lainnya. Untuk dapat bertahan dalam situasi persaingan yang semakin ketat, perusahaan harus bisa memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen terutama untuk dapat memuaskan konsumennya. Salah satunya adalah PT Astra Honda Indonesia yang merupakan sebuah produsen otomotif merek Honda, merek Honda sudah dikenal baik dimasyarakat. Sepeda motor merek Honda CB150R *Streetfire* sudah memiliki komunitas diberbagai kota di wilayah karesidenan Madiun. Sepeda motor Honda cb150r *streetfire* yang memiliki model menyeluruh dari berbagai sisi yaitu mulai dari desain yang memiliki beberapa fitur baru dan canggih yang berada di motor cb150r *streetfire* agar tampilan motor lebih modern, dari sisi performa motor Honda cb150r *streetfire* ini dapat menghasilkan performa tinggi karena didukung dengan mesin generasi terbaru DOHC 4, memiliki kecepatan 150cc dan body dan chasis motor yang dibuat senyaman mungkin untuk dapat dikendarai disemua situasi jalan baik berkendara didalam kota maupun melakukan perjalanan luar kota sehingga cocok dibuat untuk *adventure* maupun *touring* (AHM Luncurkan 2 model baru all new Honda cb150r *streetfire*, 2016). Motor cb150r *streetfire* ini cocok untuk dibuat *adventure* maupun *touring* dengan menempuh ribuan kilometer. Maka perusahaan perlu mempertahankan produk dan melakukan inovasi agar produk yang dihasilkan tetap digemari oleh konsumen dan dapat loyal terhadap merek produk Honda.

Loyalitas merek adalah komitmen kuat dalam berlangganan atau membeli kembali suatu merek secara konsisten dimasa mendatang (Sadat, 2009:170). Dengan munculnya beberapa teknologi dan fitur produk motor yang dihasilkan oleh Honda membuat para konsumen menjadi suka ataupun menggemari produk dari Honda. Bahkan jika konsumen melakukan

pembelian ulang konsumen akan membeli kembali produk motor Honda yang terbaru karena baginya merek Honda sudah melekat dihatinya.

Menurut Yuswohady (dalam Afiyah, dkk., 2015) merek dapat menjadi sarana atau wahana untuk bertemu dengan orang lain, membangun *relationship*, dan menemukan orang – orang yang memiliki satu minat di mana konsumen saling berinteraksi. Wahana yang dimaksudkan yaitu sebagai sarana atau komunitas sebagai ajang berkumpul bagi para konsumen yang menyukai suatu merek tertentu. Diwilayah karesidenan Madiun terdapat beberapa komunitas baik komunitas motor, mobil dari berbagai merek kendaraan. Anggota dari masing-masing komunitas ini juga tergolong sudah banyak mulai dari kalangan orang muda dan orang tua.

Dengan adanya komunitas, membuat konsumen sebagai anggota komunitas menjadi lebih loyal terhadap perusahaan. Perusahaan dapat lebih dekat dengan konsumen dengan cara memberikan sponsor setiap acara dari komunitas merek atau *brand community* dan dapat mengetahui apa yang diinginkan oleh konsumen saat itu. Sebuah komunitas dapat menjadikan alat bantu bagi perusahaan dalam membantu memasarkan maupun mempromosikan produk yang dihasilkan oleh perusahaan dengan cara melalui mulut ke mulut atau *word of mouth* sehingga konsumen yang menggunakan merek tertentu dapat menceritakan secara langsung pengalaman dalam menggunakan merek tersebut. WOMMA (*Word Of Mouth Marketing Association*) *word of mouth* adalah membuat orang untuk berbicara tentang produk dan jasa perusahaan, dan membuat pembicaraan tersebut berlangsung dengan mudah (Kelly dalam Basalamah, 2010). Menurut Silverman (dalam Basalamah, 2010) *word of mouth* adalah komunikasi mengenai produk dan jasa yang dibicarakan oleh orang-orang. Promosi yang dilakukan seperti juru bicara papan iklan berjalan yang efektif bagi perusahaan.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Basalamah, (2010) menunjukkan bahwa *customer company relationship* dan *customer brand relationship* positif dan signifikansi terhadap *word of mouth*, sedangkan

dimensi lainnya seperti *customer product relationship* dan *customer-customer relationship* keduanya tidak memberikan signifikansi terhadap *word of mouth*. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Afiyah, dkk., (2015) menemukan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *brand community* yang terdiri atas *customer product relationship*, *customer brand relationship*, *customer company relationship*, *customer other customer relationship* terhadap *word of mouth* dengan arah positif terhadap *word of mouth*. Selanjutnya didukung juga oleh penelitian Saputri dan Anjarwati (2014) yang menemukan bahwa komunitas merek berpengaruh signifikan dan positif terhadap *positive word of mouth*.

Penelitian sekarang meneliti pada komunitas sepeda motor Se-karesidenan Madiun. Peneliti mengambil objek penelitian pada anggota komunitas motor Komunitas CB150R *Streetfire* Se-Karisidenan Madiun karena dengan adanya komunitas dapat memberikan rekomendasi suatu produk dan merek perusahaan kepada masyarakat maupun konsumen. Sehingga peneliti tertarik untuk meneliti **“Pengaruh Brand Community Terhadap Word Of Mouth (Studi Empiris Pada Anggota Komunitas CB150R *Streetfire* Se-Karesidenan Madiun)”**

## 1.2 Rumusan masalah

1. Apakah *customer-product relationship* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *word of mouth* pada anggota komunitas Honda cb150r *streetfire* se-karesidenan Madiun ?
2. Apakah *customer-brand relationship* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *word of mouth* pada anggota komunitas Honda cb150r *streetfire* se-karesidenan Madiun ?
3. Apakah *customer company relationship* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *word of mouth* pada anggota komunitas Honda cb150r *streetfire* se-karesidenan Madiun ?
4. Apakah *customer-other customer relationship* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *word of mouth* pada anggota komunitas Honda cb150r *streetfire* se-karesidenan Madiun ?

5. Apakah *brand community* yang terdiri atas *customer-product relationship*, *customer-brand relationship*, *customer-company relationship* dan *customer-other customer relationship* berpengaruh signifikan terhadap *word of mouth* pada anggota komunitas Honda cb150r *streetfire* se-karesidenan Madiun ?

### 1.3 Tujuan

1. Menganalisis signifikansi pengaruh positif *customer product relationship* terhadap *word of mouth* pada anggota komunitas Honda cb150r *streetfire* se-karesidenan Madiun
2. Menganalisis signifikansi pengaruh positif *customer brand relationship* terhadap *word of mouth* pada anggota komunitas Honda cb150r *streetfire* se-karesidenan Madiun
3. Menganalisis signifikansi pengaruh positif *customer company relationship* terhadap *word of mouth* pada anggota komunitas Honda cb150r *streetfire* se-karesidenan Madiun
4. Menganalisis signifikansi pengaruh positif *customer other customer relationship* terhadap *word of mouth* pada anggota komunitas Honda cb150r *streetfire* se-karesidenan Madiun
5. Menganalisis signifikansi pengaruh secara simultan *customer-product relationship*, *customer-brand relationship*, *customer-company relationship* dan *customer-other customer relationship* terhadap *word of mouth* pada anggota komunitas Honda cb150r *streetfire* se-karesidenan Madiun

### 1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat praktis

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan informasi bagi sebuah perusahaan untuk dapat melakukan strategi yang dapat dilakukan didalam sebuah pemasaran.

## 2. Manfaat akademis

Untuk dapat mengaplikasikan ilmu yang telah didapat diperkuliahan dan dapat mengimplementasikan dipenelitian, serta memberi pengetahuan bagi peneliti.

### 1.5 Sistematika penulisan

Sistematika penulisan dalam penelitian ini sebagai berikut :

BAB I	PENDAHULUAN
	Bab ini berisi tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.
BAB II	TINJAUAN PUSTAKA
	Bab ini berisi tentang landasan teori, penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis, dan rerangka penelitian.
BAB III	METODE PENELITIAN
	Bab ini berisi tentang desain penelitian, identifikasi, definisi operasional dan pengukuran variable, jenis dan sumber data, populasi, sampel dan teknik pengambilan sampel serta analisis data.
BAB IV	ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN
	Bab ini berisi tentang gambaran umum objek penelitian, deskripsi data, hasil analisis data dan pembahasan
BAB V	SIMPULAN DAN SARAN
	Bab ini berisi tentang simpulan, keterbatasan dan saran-saran untuk penelitian selanjutnya.